



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
www.cecs.uminho.pt

Empresas e Serviços de Comunicação *

Anabela Carvalho

Professora Auxiliar

carvalho@ics.uminho.pt

Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Campus de Gualtar
4710-057 Braga
Portugal

* CARVALHO, A. (1997) "Empresas e Serviços de Comunicação", Unidade n. 6 do Guia de Aprendizagem da Disciplina de Comunicação e Difusão, Curso Técnico de Comunicação (Ensino Secundário Recorrente), Lisboa: Ministério da Educação

Resumo: Natureza específica de uma empresa de comunicação: dimensão organizacional, tipos, objectivos. Facetas e factores que condicionam /modelam as instituições mediáticas. Estratégias e grupos multimedia. O conceito e a prática do serviço público. Articulações entre as comunicações de massas e telecomunicações.

Palavras-chave: media; empresas; grupos; serviço público.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
ENSINO SECUNDÁRIO RECORRENTE

CURSO TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO

GUIA DE APRENDIZAGEM
DA DISCIPLINA DE COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO

(Componente de Formação Técnica)

6^a UNIDADE

EMPRESAS E SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

1^a VERSÃO
1996/97

Autoria: Anabela Carvalho

Objectivos de Aprendizagem

- Sublinhar os diferentes modos como a dimensão organizativa das empresas mediáticas condiciona os conteúdos produzidos e difundidos;
- Reflectir sobre as vantagens e os condicionalismos de uma pluralidade de vozes e de expressões numa sociedade democrática;
- Enfatizar o facto de o profissional da comunicação e dos *media* trabalhar, por regra, não isoladamente, mas em equipa, no quadro de relações hierárquicas e sujeito a uma dada filosofia organizacional.

Num plano mais próximo das expectativas dos formandos e dos objectivos específicos da disciplina e do curso, procurar-se-á reflectir sobre os possíveis contextos de trabalho profissional, contemplando um leque diversificado de possibilidades.

Pré-requisitos

Conhecimento geral da história dos meios de difusão colectiva (unidade 2) e, em particular, das condições da sua constituição como empresas ou organizações.
Panorâmica geral das características dos *media* (unidades 3 a 5).

Conteúdos

1. Natureza específica de uma empresa de comunicação: dimensão organizacional, tipos, objectivos
2. Facetas e factores que condicionam /modelam as instituições mediáticas.
3. Estratégias e grupos multimedia.
4. O conceito e a prática do serviço público.
5. Articulações entre as comunicações de massas e telecomunicações.

1. NATUREZA ESPECÍFICA DE UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO

1.1. As empresas de imprensa como organizações

Na unidade 2 vimos já qual foi a evolução histórica da comunicação e informação. Podemos dizer que houve dois momentos cruciais no desenvolvimento dos meios de comunicação de difusão colectiva:

- a invenção da tecnologia (da imprensa, da rádio, da televisão);
- a criação de empresas e instituições produzindo informação e utilizando essa tecnologia para a sua divulgação.

A constituição dessas empresas ou instituições é uma passo crucial para a expansão dos *media*. Obviamente, uma empresa tem mais e melhores meios técnicos e humanos do que um pequeno grupo de pessoas. Assim, a comunicação passa a produzir-se e divulgar-se de uma forma profissional, portanto com mais regularidade e eficiência.

Essas empresas passaram a ter um público regular para os seus produtos (ex. jornal ou emissão de rádio). Esse público tem expectativas de qualidade que conferem responsabilidade às empresas de comunicação. Por outro lado, só empresas ou instituições são capazes de ter uma produção em larga escala (ex. produzir milhares de jornais diários ou difundir uma emissão de rádio numa vasta região).

O surgimento de organizações mediáticas foi, como tal, fundamental para o crescimento e melhoria da informação e para a sua democratização, isto é, para que cada vez mais indivíduos passassem a ter acesso à informação. Foi, portanto, um passo muito importante na evolução das sociedades modernas.

1.2. Tipos de empresas de comunicação e seus objectivos

As empresas de comunicação são de vários tipos. As suas actividades desenvolvem-se nas seguintes áreas:

- informação
- publicidade
- relações públicas
- outras áreas: cinema, disco, redes telemáticas, vídeo, etc.

As empresas da área da informação dividem-se em agências de informação e empresas de difusão de informação.

As agências de informação têm como finalidade recolher e difundir informação às empresas de difusão de informação (e também a outras instituições). Procuram cobrir todos os acontecimentos, dando informação sobre eles de uma forma simples. Isto é, as agências de informação não procuram interpretar os acontecimentos mas apenas descrevê-los. Todas as empresas de difusão de informação vão utilizar a informação divulgada pelas agências para produzirem novas formas de informação - mais selectiva, interpretativa, contextualizada.

As empresas de difusão de informação dividem-se, em função dos meios de difusão utilizados, em imprensa, rádio e televisão.

As empresas de imprensa têm como objectivo produzir e difundir notícias através da edição de publicações periódicas. Podem ser publicações de informação geral, notícias e informações de carácter genérico, ou publicações especializadas abrangendo apenas assuntos económicos, desportivos, científicos, literários e artísticos, etc.

A rádio e televisão têm como função produzir e difundir emissões periódicas. Pode tratar-se de programas de tipos muito variados, da informação ao lazer. Cada estação de rádio ou televisão pode ser generalista ou temática, isto é, difundir programação de todos os tipos ou de um único tipo (em Portugal ainda não existem canais de televisão temática mas, através das emissões de satélite, é fácil verificar que tal acontece em muitos países - canais de informação, de desporto, de desenhos animados, etc).

As empresas de imprensa e as empresas de rádio podem ter uma expansão nacional ou uma expansão regional ou local. Em Portugal, por enquanto, todas as estações de televisão têm uma expansão nacional, mas podem vir a surgir estações regionais no futuro.

As empresas de publicidade procuram anunciar produtos, serviços ou ideias. Criam mensagens sobre esses produtos, serviços ou ideias que transmitem uma imagem positiva dos mesmos e procuram assegurar a larga difusão dessas mensagens através de jornais, rádio, televisão, cartazes, panfletos, etc. A sua finalidade é suscitar uma impressão favorável no público relativamente áquilo que publicitam e levar a uma mudança nos comportamentos do público - comprar um produto ou serviço, agir de

maneira diferente (pense-se, por exemplo, nas campanhas anti-racismo, que podem ser classificadas como publicidade ideológica).

As empresas de relações públicas funcionam como intermediários entre empresas ou instituições e o seu público. Procuram garantir um relacionamento positivo com o mesmo, preocupando-se com a satisfação das expectativas desse público.

As empresas que operam em áreas como o cinema, o disco ou o vídeo têm como objectivo, fundamentalmente, criar e divulgar produtos recreativos, de diversão e entretenimento.

Actividade

Faça um levantamento ou inventário das empresas que, na sua região, directa ou indirectamente se relacionem com a comunicação. Poderá começar por comprar os jornais regionais, identificar as rádios locais e consultar a lista telefónica e as *Páginas Amarelas*..

A localização das empresas mediáticas

A localização das empresas de comunicação depende muitas vezes da sua finalidade. Assim, as empresas de relações públicas procuram estar inseridas numa área em que o tecido empresarial seja denso, já que prestam serviços a outras empresas.

Nas grandes cidades está concentrado um muito maior número de empresas de comunicação. Porquê?

Por vários factores:

- existe aí uma maior densidade populacional. À partida, o mercado para essas empresas é maior do que noutros locais;
- nas zonas urbanas o nível de instrução médio é mais elevado do que nas zonas rurais e as pessoas mais instruídas consomem mais produtos da área da comunicação e informação (lêem mais jornais, compram mais discos, vão mais ao cinema, etc);
- nas cidades ocorre um muito maior número de acontecimentos noticiáveis (acontecimentos políticos, manifestações, espectáculos, etc) do que nas zonas rurais. Às empresas de informação interessa estar próximo desses acontecimentos para os poder cobrir mais fácil e rapidamente;

- para as empresas é favorável estar próximo dos seus parceiros, isto é, das empresas com quem trabalham. Assim, para as empresas de publicidade, por exemplo, é proveitoso estar próximo dos jornais, rádios ou televisões onde divulgam os anúncios que criam.

2. Facetas e factores que condicionam /modelam as instituições mediáticas.

2.1. Propriedade e controlo

Nos países democráticos existem normalmente empresas de informação de propriedade estatal ou pública e de propriedade privada.

Os órgãos de informação que pertencem ao Estado são usualmente dirigidos por um conselho de administração cujos membros são designados pelo Estado. Como veremos à frente, o objectivo fundamental destes órgãos de informação é responder às necessidades dos cidadãos em matéria de comunicação e informação e o seu serviço de informação é designado como **serviço público**. Exemplo deste tipo de órgão é a RTP (*Radiotelevisão Portuguesa*) e a RDP (*Rádiodifusão Portuguesa*). Na Grã-Bretanha, o equivalente é a BBC (*British Broadcasting Corporation*).

Os órgãos de informação de propriedade privada pertencem a indivíduos ou sociedades e podem ser comprados ou vendidos como uma fábrica ou uma loja. Esses indivíduos ou sociedades gerem as empresas de informação de modo a que estas sejam lucrativas. O objectivo principal é, portanto, a rentabilidade financeira.

Nos países democráticos existe normalmente um número de empresas privadas de informação superior às públicas. Em Portugal, existem dois canais privados de televisão - SIC e TVI - e um grande número de rádios (de expansão nacional e local) e de jornais e revistas.

Nalguns casos encontramos uma terceira forma de propriedade dos *media* - propriedade mista - pública e privada.

Nos países com regimes políticos autoritários (por ex. ditatoriais ou de partido único) o controlo da informação por parte do Estado é muito forte e mesmo opressivo nalguns casos. Exerce-se a censura da informação e/ou impõem-se sanções àqueles que manifestam uma opinião contrária ao poder instituído. Todos ou quase todos os órgãos de informação pertencem ao Estado. Exemplos desta situação são a China e Marrocos.

Nos países democráticos a opinião é livre, considerando-se crucial o intercâmbio de ideias e necessária a imprensa como meio de crítica do poder político.

Para além dos indivíduos, sociedades ou instituições a quem pertence a propriedade dos meios de informação, o seu controlo é quase sempre efectuado por outras instituições como partidos políticos, associações de interesses diversos, empresas de vários tipos, etc. Em muitos casos, a condução efectiva dos órgãos de informação é feita por essas entidades, mesmo que de uma forma encoberta ou indirecta.

A propriedade dos *media* e o seu controlo é um dos factores que determina a sua actividade e o seu produto final - a informação - e que importa analisar.

Actividade

Pela leitura comparada de vários jornais (por ex. *Expresso* e *O Independente*, ou jornais da sua região) procure identificar os partidos políticos a que estão ligados. Procure também conhecer as ligações políticas dos proprietários desses jornais.

2.2. Organizações concorrentes

A existência de uma multiplicidade de empresas a operar na área da informação é considerada positiva para o exercício da democracia (expressão de ideias e opiniões). A livre escolha do público requer a pluralidade de órgãos de informação. A concorrência é, no entanto, encarada por cada órgão de informação como uma ameaça já que tem que competir para conquistar a atenção dos leitores ou espectadores da informação. À medida que a competição se intensifica, os consumidores da informação tendem a optar pelos órgãos que dispõem de mais recursos, já que a informação produzida por estes tem mais qualidade ou é mais apelativa. Neste processo, alguns jornais, rádios ou canais de televisão não sobrevivem financeiramente e em muitos casos são comprados pelos seus rivais. O mercado tende assim a ser dominado por um pequeno número de proprietários. É o fenómeno de concentração da propriedade dos *media* que é desenvolvido abaixo. Por exemplo, na Grã-Bretanha, em 1985, quatro grandes empresas - *News Corporation*, *Pergamon Press*, *Associated Newspapers Holdings* e *Fleet Holdings* - produziam quase 90% dos jornais vendidos no país (números do Audit Bureau of Circulations).

Por outro lado, a concorrência é um enorme desafio para as empresas de informação que são levadas a tornar as suas publicações ou emissões mais interessantes para o público. Embora a concorrência devesse estimular sempre uma melhoria da qualidade da informação, em muitos casos tem conduzido a um acréscimo de sensacionalismo na tentativa de cativar as audiências. Isto está muitas vezes associado a escândalos, invasão da privacidade, exploração das emoções, havendo falta de escrúpulos por parte dos profissionais da informação e uma baixa de nível da informação. É, portanto, crucial que exista e se respeite uma deontologia profissional. Como resultados positivos da concorrência temos uma informação mais abundante e um maior confronto de perspectivas.

2.3. Publicidade e outras fontes de financiamento

Os meios de comunicação social são, tal como qualquer outro tipo de empresa, unidades económicas que têm despesas e receitas e procuram fazer uma gestão equilibrada da sua actividade.

As fontes de financiamento dos órgãos de informação são:

- publicidade - anúncios de produtos ou serviços;
- subsídios oficiais - atribuídos pelo Estado a alguns meios de comunicação;
- patrocínios - que podem ser de partidos políticos, indivíduos privados, grupos de pressão, etc;
- consumidores - que pagam o preço do jornal ou, nalguns países, uma taxa de recepção de (alguns) canais de televisão.

A publicidade é uma das principais fontes de receitas para os *media*. Nos jornais, ela representa, em geral, 70 a 75% das receitas. Nos meios audio-visuais, ela pode ser praticamente a única fonte de receitas. Ela confere um grande poder às entidades económicas. Já que os órgãos de informação dependem dessas receitas tendem a não divulgar informação que possa ser prejudicial a essas empresas.

Os anunciantes são assim um dos agentes que condicionam a produção da informação.

2.4. Tecnologia mediática

Entenderemos por tecnologia mediática todo o conjunto de suportes materiais, electrónicos ou outros que permitam a produção e a difusão de mensagens. Assim, para

uma televisão, essa tecnologia vai das câmaras de filmar aos aparelhos receptores, passando pelas antenas e muitos outros aparelhos. No caso do jornal, elementos dessa tecnologia serão os computadores em que os jornalistas redigem as notícias e o papel em que elas são difundidas.

A configuração dos produtos mediáticos depende muito da tecnologia de cada um. Assim, na televisão, por exemplo, a informação comporta normalmente imagens dos acontecimentos. Para a televisão, a imagem é quase indispensável. De tal modo que um acontecimento (mesmo que relativamente importante) pode não ser noticiado se não se tiverem conseguido imagens do mesmo e vice-versa.

Um jornal aposta mais no texto, nas palavras, já que o seu suporte, o papel, é mais propício à leitura. Assim, as notícias são, normalmente, mais desenvolvidas do que na televisão já que as pessoas podem folheá-lo ao seu ritmo e ler, total ou parcialmente, as notícias que lhes interessarem.

Os progressos tecnológicos têm conduzido a sucessivas mudanças na configuração das mensagens mediáticas. Assim, no cinema, os filmes foram mudados pela chegada do som, os jornais têm mudado com a sua informatização, a televisão modificou-se com a invenção das câmaras portáteis que permitiram fazer chegar até aos espectadores imagens de reportagens de rua.

2.5. Recursos humanos e cultura organizacional

Nas empresas mediáticas o elemento central são os recursos humanos.

A redacção, que agrupa os jornalistas, é o coração do jornal, bem como dos sectores de informação da rádio e da televisão. É aí que se produzem as notícias. É aí que se procuram os factos, se seleccionam e se divulgam informações sobre questões políticas, económicas e sociais do dia-a-dia.

Dentro duma empresa de informação existem jornalistas com diferentes estatutos e funções. Vejamos as categorias que nos indica o texto abaixo.

"(...) consideram-se jornalistas (...) os jornalistas que exerçam, como ocupação principal e em tempo inteiro, por forma efectiva permanente e remunerada (...) as funções seguintes:

Director - Orienta superiormente a elaboração do jornal, dando ordens ao chefe de redacção e ao sub-chefe de redacção.

Subdirector ou director adjunto - Coadjuva o director nas tarefas que lhe competem e substitui-o nas suas ausências.

Chefe de redacção - O jornalista que, sob a orientação directa do director, orienta os trabalhos de redacção, promovendo a recolha e tratamento adequado de toda a informação.

Subchefe de redacção - O jornalista que coadjuva o chefe de redacção nas tarefas que lhe competem e o substitui nas suas ausências.

Coordenador de secção - O jornalista que coordena o trabalho de redacção num determinado sector de actividade (economia, desporto, sociedade, etc)

Redactor - É o jornalista que elabora e redige (...), com carácter definitivo, artigos, crónicas, reportagens e noticiários.

Repórter - É o jornalista que colige elementos, obtém entrevistas, descreve acontecimentos e faz reportagens, redigindo sem carácter definitivo.

Repórter fotográfico - É o jornalista exclusivamente incumbido de reportagens fotográficas (...).

Victor Silva Lopes, *Introdução ao Jornalismo*

Grande parte do trabalho dos jornalistas é realizado em equipa. Os jornalistas trabalham em estreita colaboração com os seus colegas, do mesmo ou de diferentes estatutos. As relações de poder dentro da empresa mediática são muito importantes. Existem pessoas que têm um poder de decisão elevado e que, de certa forma, comandam a actividade das outras.

Para o caso de um jornal, o texto que se segue descreve as atribuições de vários dos seus membros.

"A Redacção de um jornal engloba um corpo de jornalistas, maior ou menor, consoante a dimensão, as necessidades e, sobretudo, as possibilidades da empresa.

O chefe de Redacção controla, decide e orienta a apresentação do jornal, de acordo com a sua experiência e conhecimentos, dependendo do director do jornal. É assistido por um ou mais adjuntos e subchefes de Redacção. Mas, geralmente, cabe aos subchefes a tarefa de coordenar o serviço, corrigindo originais e colaborando directamente com o sector gráfico.

A chefia de Redacção, juntamente com os responsáveis das diversas secções, selecciona, avalia e decide da importância das notícias e do volume de material necessário para o espaço disponível. (...)

As secções de uma Redacção variam de jornal para jornal. Mas, hoje em dia, todas se organizam tendo em conta o material que quotidianamente em maior volume se publica.

Os assuntos desportivos, do estrangeiro, da política e economia, os "fait-divers" (...) são, em geral, repartidos por outras tantas secções."

Victor Silva Lopes, *Introdução ao Jornalismo*

Actividade

Localizar a ficha técnica de vários jornais. Identificar as várias categorias profissionais aí referidas.

A chamada cultura organizacional ou filosofia organizacional das empresas de comunicação é muito importante. Consiste de um conjunto de regras, formais ou informais, explícitas ou tácitas, que orientam as relações dentro da empresa e também entre a empresa e o exterior. Assim, uma empresa de comunicação pode, por exemplo, conferir maior ou menor autonomia aos seus redactores, promover um maior ou menor grau de diálogo entre os diferentes profissionais de diferentes estatutos, e relacionar-se de forma mais ou menos independente com os seus financiadores. Estes aspectos reflectem-se naquilo que a empresa produz, por exemplo, no caso dum jornal, a cultura organizacional pode traduzir-se numa informação mais independente ou mais parcial.

Qual a formação dos jornalistas?

Actualmente, a maior parte dos novos jornalistas tem formação universitária. Mas nem sempre foi assim. Até há pouco tempo, eram muito raros os licenciados numa redacção sendo quase todos os jornalistas formados pela experiência. Hoje, requer-se uma instrução superior. Muitos dos jornalistas que são hoje recrutados possuem cursos universitários em Comunicação Social que lhes conferem uma preparação alargada na área das ciências sociais e humanas.

As características dos jornalistas são muito importantes na modelação da informação. O trabalho jornalístico é permanentemente condicionado pela subjectividade do sujeito (jornalista) que vai trabalhar a realidade. O jornalista, ao produzir informação sobre a realidade, é influenciado por uma série de características pessoais: a sua formação, as suas vivências, as suas opções políticas e ideológicas, a sua personalidade.

Para além dos jornalistas as empresas mediáticas têm ainda quadros administrativos e pessoal técnico.

As remunerações são, portanto, uma fasquia muito importante, das despesas destas empresas. Por exemplo no jornal "Le Monde" representam 45% do conjunto das despesas do jornal.

2.6. Contexto político, social e cultural

As empresas de comunicação existem e funcionam em contextos políticos, sociais e culturais específicos e interagem com os mesmos, isto é, recebem influências e influenciam esses contextos.

Muitas entidades procuram influenciar os meios de comunicação de forma a terem uma cobertura favorável e o apoio da opinião pública:

- governos e outras instâncias estatais (por exemplo, presidência da República)
- partidos políticos
- estruturas de poder local (o poder nas câmaras municipais, nas juntas de freguesia, etc)
- empresas e grupos económicos, como já foi referido
- sindicatos e associações profissionais
- associações de interesses de várias ordens
- organizações de defesa de determinados direitos ou causas (por ex. defesa do ambiente)
- organizações de cariz religioso (igreja católica e outras igrejas)
- personalidades de elevado estatuto social ou intelectual.

Todas estas entidades (à excepção do governo) são designadas como grupos de pressão, na medida em que pressionam os órgãos de comunicação social para que dêem cobertura e, tanto quanto possível, retratem positivamente as actividades, interesses, reivindicações ou posições dessas entidades.

Em muitos casos, estas entidades (incluindo o poder político) fazem alianças com os órgãos de comunicação social, que podem ser mais ou menos visíveis para o público. A aliança implica, da parte dos *media*, o tratamento favorável da entidade em causa, da parte dessa entidade, a concessão de determinados benefícios aos órgãos de comunicação, que podem ser meios financeiros, acesso privilegiado a determinadas fontes e informações, ou outros.

Mesmo que involuntariamente, os profissionais da comunicação são influenciados pelo contexto espacial e temporal em que desenvolvem a sua actividade. O ambiente ideológico que os rodeia, as práticas sociais dominantes, os valores culturais, em grau maior ou menor, afectam a interpretação que os jornalistas fazem e veiculam da realidade.

2.7. Legislação

Todos os Estados definem, com maior ou menor alcance, leis fundamentais para regular a actividade dos meios de comunicação social. Estes são meios poderosos de difusão de informações e ideias e, como tal, devem ser minimamente observados pelo Estado. O facto de a informação ser um bem crucial que determina o desenvolvimento social e cultural e que é importante para a integração e participação social dos indivíduos justifica essa intervenção do Estado. Para os Estados democráticos, a liberdade da comunicação e da informação é um princípio basilar, um dos fundamentos da própria democracia. A todos os cidadãos é assegurada essa liberdade. Assim, o Estado legisla, em primeiro lugar, para garantir essa liberdade e, em segundo lugar, para definir os limites da mesma já que a liberdade não pode ir além de determinados direitos fundamentais dos cidadãos, como, por exemplo, o direito ao bom nome (direito à não-difamação). Em Portugal, o Estado, através da Constituição da República Portuguesa (a lei fundamental) e de várias outras leis, estabelece:

- que todos têm liberdade de se expressarem e de informarem;
- que todos têm o direito de resposta e de rectificação (quando um meio de comunicação divulga uma informação que seja considerada ofensiva, difamatória ou errónea os cidadãos têm o direito de se manifestarem, dando a conhecer a sua perspectiva que deve ser também divulgada por esse meio de comunicação);
- que os jornalistas têm direito a exercer em liberdade a sua profissão;
- que é livre a fundação de jornais e de outras publicações;
- que os órgãos de comunicação social, privados ou públicos, devem ser independentes perante o poder político e económico;
- que existe um serviço público de rádio e televisão;
- que os direitos e liberdades fundamentais no campo da comunicação e informação são assegurados pela Alta Autoridade para a Comunicação Social;
- que os partidos políticos e outras organizações (especificadas) têm direito de antena no serviço público de rádio e televisão.

Uma das mais importantes formas de intervenção do Estado no campo da comunicação e informação consiste no serviço público de rádio e televisão, isto é, na detenção, por parte do Estado de uma empresa de rádio, a *Radiodifusão Portuguesa*, e de uma empresa de televisão, a *Radiotelevisão Portuguesa*. Falar-se-á abaixo deste serviço.

Nos Estados democráticos, existe, normalmente, legislação para favorecer a concorrência. A legislação que concede privilégios aos órgãos de informação - isenções fiscais, tarifas preferenciais em comunicações (correio, telefone, telex, etc) - é exemplo disso, já que ajuda financeiramente todas as empresas dessa área.

Existem também leis que regulamentam o segredo, as questões que são vedadas à informação e que, normalmente, dizem respeito à segurança do Estado ou à justiça.

Na área da publicidade, o Estado estabelece princípios como o da não divulgação de anúncios a drogas, a produtos pornográficos (a não ser em publicações desse tipo) e limites aos tempos de publicidade na televisão e na rádio.

Para além do que foi referido, existe outra espécie de regulamentação - a regulamentação profissional - para alguns tipos de empresas. Por exemplo, para as empresas de informação existe o código deontológico que estabelece várias regras para o exercício da profissão. São regras de carácter ético, como a recusa do suborno eo respeito pela vida privada, entre outras.

Actividade

Procure na Constituição da República Portuguesa os artigos que dizem respeito à comunicação e à informação. Procure conhecer mais aprofundadamente as determinações aí feitas e apresentadas acima.

3. FUNCIONAMENTO DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

Iremos centrar-nos aqui nas empresas de difusão de informação, na área da imprensa, rádio e televisão. A sua principal finalidade é a produção e difusão de notícias (no caso

da rádio e da televisão, a programação de entretenimento ocupa também um lugar central).

Um jornal é a combinação de três empresas numa única. Por um lado, a redacção que é uma empresa de criação intelectual com os seus modos de funcionamento e gestão próprios; por outro lado, uma empresa de serviços com actividades bem específicas (publicidade, venda, assinaturas, etc); em terceiro lugar, uma empresa de impressão. Várias publicações não têm esta última componente: são clientes de outros órgãos de informação ou de litografias comerciais.

Atentemos na primeira dimensão do jornal, que é comum aos outros tipos de empresa de informação - a criação de notícias. A produção de informação envolve três actividades principais:

- a procura de informação - as empresas de informação desenvolvem uma actividade de procura de informações sobre os acontecimentos. Essa procura deve ser sistemática e rigorosa e depende muito das fontes internas (jornalistas, arquivo) e externas (agências de informação, entidades oficiais, entidades não-oficiais, contactos pessoais) a que os profissionais da informação tenham acesso;
- a selecção da informação ou dos acontecimentos (no mundo ocorre permanentemente uma multiplicidade de acontecimentos, sendo necessário aos órgãos de informação escolher um número de casos que seja comportável nas suas emissões - radiofónica, televisiva, escrita, etc);
- a produção de notícias - redacção e tratamento final (ilustrações, fotografias, composição geral).

Como já vimos, as empresas de comunicação são instituições de carácter autónomo, nas sociedades democráticas actuais. No entanto, como vimos também, essas instituições estão em íntimo relacionamento com todas as outras instituições sociais, de várias esferas. Podem ser identificados os seguintes campos e as seguintes entidades:

- campo da política - governo, partidos políticos;
- campo da economia - empresas, sindicatos, associações ligadas a actividades económicas;
- campo da religião - igreja católica e outras religiões;
- campo mais lato da cultura - história, tradições, valores, modos de ser e de pensar.

Os profissionais da informação são sempre influenciados, em maior ou menor grau, por esses campos da sociedade, voluntária ou involuntariamente, consciente ou inconscientemente.

Todas as etapas da construção de notícias são assim afectadas pelas condições e contextos da produção da informação :

- selecção dos acontecimentos a reportar;
- selecção dos aspectos dos acontecimentos (não é possível retratar todos os detalhes e dimensões dos acontecimentos);
- selecção das fontes de informação;
- hierarquização dos elementos da informação (pode-se dizer que há uma hierarquia de importância entre o título, sub-título, “lead” e corpo da notícia, no caso da imprensa escrita; o destaque que conferem à informação é diferenciado pelo que interessa analisá-lo; por outro lado, a distribuição das várias notícias pelo jornal - nº da página, lugar na página - ou noutros tipos de órgãos é também importante para o ênfase que terão as diferentes notícias).

Como se afirma no texto a seguir, as selecções que são feitas por um jornal parecem naturais, isto é, quando olhamos para as suas páginas temos tendência a pensar que estamos a olhar para um espelho da realidade e raramente nos questionamos acerca do que é omitido pelo jornal. No entanto, essas selecções são orientadas pelo conjunto de critérios e circunstâncias enumerados acima e não são inevitáveis.

"Ao seleccionar o real que vai narrar, e ao escolher o modelo narrativo em que o vai exprimir, um jornal - ou mais precisamente, quem nele detem a responsabilidade editorial - reduz a infinitude de realidades e de significações a um pequeno conjunto que as representa. Este trabalho produz um sem número de exclusões, e comporta uma censura permanente. Ele é vivido como "natural" e "inevitável": a naturalidade e a inevitabilidade desculpabilizam e legitimam. O jornal pode calar sem pecado."

João Maria Mendes, "Mudança vigiada no discurso da imprensa", *Revista de Comunicação e Linguagens*

É verdade que é impossível ser absolutamente objectivo, mas a impossibilidade de atingir a objectividade absoluta não significa que o jornalista deve abandonar todas as preocupações de rigor informativo.

"Se a objectividade pura não existe, o certo é que o jornalismo informativo poderá ter como base os factos objectivos. Trabalhar a realidade, significa que o jornalista deve "procurar" a objectividade tendo consciência de conter em si a subjectividade. Isto quer

dizer que o jornalista deve aproximar o seu relato da realidade dos factos, procurando a exactidão e a não exclusão de dados essenciais. (...)

A notícia, sendo então, não um relexo puro do acontecimento, mas sim uma sua representação comunicada ao público, é ao mesmo tempo objectiva e subjectiva. É objectiva, na medida em que traduz o acontecimento, e necessariamente subjectiva na medida em que o representa e codifica segundo normas sociais de comunicação."

Nuno Crato, *A Imprensa*

Quase todas as organizações mediáticas procuram desenvolver uma cultura ética ou deontológica que lhe garanta uma certa autonomia e liberdade no exercício das suas funções. Mas, em última instância, cabe ao público avaliar essa autonomia, a independência e o rigor da informação produzida. Se um jornal pode, como diz, J. M. Mendes, "calar sem pecado", cabe ao público punir esse silenciamento, deixando de o ler. É, portanto, importante, que o público tenha uma atitude crítica e um apurado sentido de selecção daquilo que consome em termos de informação.

Actividade

Um grupo de estudantes deverá elaborar um jornal, a partir da leitura de vários outros jornais.

Deverão começar por ler inteiramente um conjunto de jornais, que podem ser de difusão nacional ou regional, diários e semanários. Devem conceber um plano global de um novo jornal, a elaborar com a informação recolhida nos jornais lidos. De seguida, desenvolver as seguintes actividades:

- discutir o plano do novo jornal, os conteúdos, o número de páginas;
- dividir o grupo em subgrupos, cada um dos quais elaborará um pequeno numero de páginas com títulos, artigos e ilustrações recortados nos vários jornais (serão necessários dois exemplares de cada jornal para poderem ser recortados artigos de ambos os lados);
- efectuar colagens dos vários elementos em maquetes (papel de grande formato);
- o grupo inicial (todos os estudantes) deverá comparar o novo jornal com os outros jornais, discutir diferenças e semelhanças.

A finalidade deste exercício é demonstrar que a informação é o resultado de uma escolha, e que as escolhas dos profissionais da informação nem sempre coincidem com as escolhas dos leitores.

A realidade portuguesa

Em Portugal, como em todos os outros países, as empresas de comunicação são condicionadas pelos factores apontados acima. Realize a actividade que a seguir se propõe e leia o capítulo sobre estratégias e grupos multimedia para perceber esses processos de influência.

Actividade

Procure saber a quem pertencem as empresas de comunicação da sua região e procure avaliar as formas de influência da instituição proprietária sobre a informação produzida. Por exemplo, na região de Braga um dos dois diários existentes pertence à Igreja Católica. Essa publicação, o *Diário do Minho*, sendo uma publicação de informação geral, apresenta muito mais informação sobre actividades religiosas (católicas) do que as outras empresas do género.

3. ESTRATÉGIAS E GRUPOS MULTIMEDIA

Recentemente, têm vindo a ocorrer importantes mudanças na indústria mediática: mudanças na tecnologia, na intervenção estatal (como veremos no capítulo seguinte) e também na estrutura de propriedade. Tem-se assistido a uma tendência para a concentração de propriedade, à criação de grupos multimedia e à internacionalização das empresas de comunicação.

A concentração consiste na aquisição de pequenas e médias empresas de comunicação por grandes empresas que se tornam, nalguns casos, verdadeiros gigantes.

A concentração é também designada como integração. A integração pode ser de dois tipos: horizontal ou vertical.

A integração horizontal consiste na compra de empresas concorrentes na mesma linha de negócio e situadas na mesma fase do processo de produção por parte de um determinado operador. Exemplo: compra de um jornal por outro jornal.

A integração vertical consiste na concentração de firmas responsáveis por diferentes fases de produção de um determinado produto (por exemplo, um jornal).

Todo o sector de actividade se insere numa linha de transformação que vai da matéria-prima até ao produto final adquirido pelo consumidor. No caso de um jornal, vai das árvores utilizadas para produzir o papel até ao jornal que encontramos à venda nos quiosques. Pelo meio estão diferentes operações de transformação a que chamamos fases do processo de produção. Habitualmente, cada empresa controla apenas uma fase. A integração vertical permite a uma mesma empresa gerir várias ou todas as fases do processo de produção.

Exemplos deste processo são a compra de fábricas de papel pelo *New York Times* e a compra da empresa Cineplex-Odeon (uma importante companhia de distribuição de filmes) pela empresa MCA (uma grande empresa de produção de Hollywood). As novas "empresas-mãe", resultantes da integração vertical, passam assim a controlar as diferentes etapas da produção e, nalguns casos, de comercialização dos produtos.

Quando uma empresa adquire empresas de diferentes linhas de negócio estamos face a uma estratégia de diversificação. A nova empresa-mãe designa-se de conglomerado, que pode, por exemplo, ter negócios na área da comunicação social, do imobiliário e da indústria transformadora.

Por outro lado, assiste-se à criação de grupos multimedia. Grupos multimedia são grandes empresas que tem importantes participações em várias áreas da comunicação (informação e lazer). Um grupo multimedia pode actuar no campo dos grandes *media* - imprensa, rádio, televisão e cinema e, em muitos casos noutros ramos do grande mercado da comunicação: bases de dados, agências de informação, etc. Em Portugal, são exemplos de grupos multimedia o grupo Balsemão e o grupo Lusomundo.

Quais as razões que explicam este processo de integração de empresas do mesmo e de diferentes tipos na área da comunicação?

a). Procura de rentabilidade

A concentração, em qualquer ramo de actividade, permite operar reduções de custos - salários, custos de gestão e de produção, transportes, publicitação. Sendo mais rentáveis, as empresas podem adquirir uma posição mais concorrencial no mercado.

b) Fazer face à alta dos custos e às necessidades de investimento

O grande aumento de alguns dos custos de produção da imprensa (nomeadamente o papel de jornal, os custos de distribuição e os encargos salariais) é dificilmente comportável por pequenas e médias empresas para as quais o reagrupamento surge como a única solução possível

As empresas têm também necessidade de efectuar importantes despesas em equipamento, nomeadamente em tecnologia. Os progressos tecnológicos no campo da comunicação ocorrem a ritmo veloz pelo que as empresas têm necessidade de fazer grandes investimentos que só estão ao alcance de poderosos grupos

c) Aumentar as receitas

Uma grande empresa, resultante da junção de várias pequenas e médias empresas, consegue, normalmente, oferecer condições mais interessantes para os anunciantes e realizar mais receitas em publicidade.

Por exemplo, uma grande empresa que detenha um jornal pode fazer investimentos que melhorem a sua qualidade, captar mais público e assim ser mais atractiva para os anunciantes.

d) Fazer face à concorrência de outras formas de comunicação e de lazer

Actualmente, existe uma enorme multiplicidade de meios e formas de informação e lazer. Para a imprensa, por exemplo, a televisão é uma poderosa concorrente pelo que os meios escritos têm que procurar prender o leitor investindo na qualidade da redacção, na apresentação, nas ilustrações. Tudo isto representa custos alargados e requer empresas com maiores capacidades financeiras sendo, portanto, um motivo para a concentração.

e) Diminuição da incerteza

A concentração permite aos empresários ter maior segurança nas diferentes fases do circuito de produção, no caso da integração vertical, e diminuir a concorrência hostil, no caso da integração horizontal.

Actividade

Leia o texto abaixo e identifique o significado de "sinergia" e as suas vantagens no contexto do processo de concentração de empresas no sector da comunicação.

"Porque é que se assistiu, particularmente a partir dos anos oitenta a uma expansão dos grupos multimedia? É uma lógica quase fatal. O desenvolvimento multimedia dos grupos de comunicação tem habitualmente duas justificações: motivações dos próprios grupos e, por outro lado, razões de ordem tecnológica ou sociopolítica. Do ponto de vista dos grupos de comunicação, as estratégias multimedia têm-se explicado por uma palavra-chave: "sinergia". Tornar-se um grupo multimedia é obter a possibilidade de utilizar as interacções supostamente existentes entre actividades diferentes. Assim, estando-se simultaneamente presente na imprensa e no audiovisual poderá ser-se mais eficaz e mais produtivo. A palavra mágica "sinergia" assenta na ideia de que existe um terreno fértil comum e/ou um saber-fazer mínimo entre as actividades de comunicação e que a sua multiplicação os explorará de melhor forma. Dito de outra maneira, uma mesma ideia, criação, informação pode dar lugar a vários produtos de natureza diferente e dirigidos a mercados diferentes. (...)

Mas, ao lado destes influxos internos, duas evoluções concomitantes vieram reforçar estes novos discursos estratégicos. Por um lado, a da tecnologia, que multiplicou os *media*, permitindo aos grupos já implantados em *media* "antigos" investir em *media* "novos". A lógica tornou-se, assim, industrial. (...)

Por outro lado, o aumento dos tempos de lazer leva a um aumento da procura que parece exigir uma oferta mais diversificada. (...)

O fenómeno dos grupos multimedia explica-se, assim, por razões de ordem económica (procura de economias de escala), industrial (multiplicar um mesmo conceito em vários produtos, mais ou menos diferenciados) e sociopolítica (responder a novas procuras)."

Jean-Marie Charon (org.), *L'Etat des Médias*

A concentração das empresas mediáticas apresenta também alguns riscos.

Quais serão esses riscos?

a) Concentração de poder

Os meios de comunicação social são veículos muito importantes de influência sobre as audiências. Importa, portanto, analisar quem detem a propriedade desses meios e, subsequentemente, controla os conteúdos ou mensagens que são difundidos. Importa analisar as ligações das empresas proprietárias e perceber que interesses servem.

b) Desequilíbrios internacionais e culturais

Importa saber a que país pertencem as empresas de comunicação. Para um país, a exportação de produtos audiovisuais (sobretudo programas de televisão e filmes) é uma forma de poder muito importante. Os países que têm indústrias mediáticas fortes tendem a aumentar o seu poder a nível internacional.

Um país, os E.U.A, têm hoje uma verdadeira supremacia devido, em grande parte, à constituição de grupos multimedia gigantes. Estes grupos dominam o sector do audiovisual, em particular a televisão e o cinema. Em 1992, a indústria televisiva e cinematográfica americana representava 40% do mercado mundial nesse sector. A Europa tem uma posição muito mais inferior. A hegemonia americana tende a acentuar-se com a desregulamentação (de que se tratará no capítulo sobre serviço público) e com a multiplicação de canais privados de televisão na Europa. Entre 1984 e 1991, a taxa de penetração dos filmes americanos na Europa passou de 60,2% a 71,5%. (in F. Balle, *Médias et Société*).

"Face a esta invasão, a Europa parece desarmada. Não há defesa contra a televisão por satélite (...). A única verdadeira resposta é sem dúvida desenvolver a produção europeia que é actualmente muito frágil."

Francis Balle, *Médias et Société*

A indústria da comunicação e da informação interfere nas tradições culturais e na identidade dos povos. Como tal, os países mais poderosos têm uma influência cultural altamente dominante.

c) Limitação da liberdade de informar

O processo de concentração das empresas mediáticas leva a uma redução do número de produtores e distribuidores. Como tal, restringe a produção e circulação de mensagens. Reduz o número de pessoas e de instituições capazes de levar a cabo a actividade de informar e reduz o confronto de perspectivas.

As dez maiores empresas de audiovisual a nível mundial por volume de negócios

Posição	Empresa	País	Volume de negócios em 1991- em milhões de dólares dos EUA
1	Time Warner	EUA	7391
2	Sony	Japão	5702
3	Capital Cities/ABC	EUA	4329
4	NHK	Japão	4039
5	Matsushita	Japão	3951
6	ARD	Alemanha	3730
7	PolyGram	Holanda	3379
8	Fininvest	Itália	3331
9	Fujisankei	Japão	3259
10	BBC	Reino Unido	3237

"Em Portugal o fenómeno de concentração fez-se sentir um pouco mais tarde do que nos outros países europeus.

Reduzida a um papel subalterno, sem grandes ambições económicas, relegada para um papel secundário pouco dinâmico, apertada nas malhas de uma censura rigorosa, a imprensa portuguesa só nos anos 50 e 60 começou a despertar a cobiça dos grandes grupos económicos. O movimento de controle dos jornais acentuou-se rapidamente e, no início do consulado marcelista, muitos jornais são comprados, de tal forma que o 25 de Abril vem encontrar nas mãos da banca a maioria das grandes empresas informativas.

Os jornais deixam os seus proprietários tradicionais, habitualmente famílias que os tinham erguido ou herdado, e tornam-se órgãos de expressão dos grupos económicos, que lhes imprimem outro tipo de dinamismo. É nessa altura que se regista a primeira corrida ao offset e às modernas técnicas, em paralelo com o acentuar do sensacionalismo, a multiplicação do *fait-divers*, a caça ao leitor e um grande aumento da publicidade. De 1960 a 1970 a publicidade duplica e multiplicam-se os grandes anúncios de página inteira, anteriormente raríssimos na imprensa."

Nuno CRATO, *A imprensa*

A partir de meados dos anos 80, as tentativas de concentração aceleram-se. Nos finais dos anos 80, há em Portugal um movimento quase eufórico de investimento no sector da comunicação.

Leia atentamente o texto que se segue. Tenha presente que esse texto data de 1992 e, portanto, alguns dados poderão já estar desactualizados.

"O fenómeno da integração das empresas de comunicação social no espaço português (...) é hoje extremamente visível. Para tomar consciência dele basta citar *holdings* ou grupos como o Jornalgest (grupo Lusomundo, o Controljornal (grupo Balsemão), Presselivre (grupo Carlos Barbosa/Correio da Manhã), Projornal (O Jornal/TSF), grupo Impala (Jacques Rodrigues), grupo Edipress, grupo PEI (Projectos e Estudos de Imprensa) e os novos grupos empresários para a televisão privada, a SIC e a TVI. Estes grupos estão a criar um forte concentracionismo no espectro da comunicação social portuguesa e na ramificação das suas redes de relações e interesses; por vezes já se torna difícil perceber quem é quem. Aparecem associados projectos dos mais diversos sectores da comunicação social, diferentes na orientação editorial, no ramo de comercialização, na natureza dos interesses políticos e sociais. Atente-se, por exemplo, na constituição destes três importantes grupos:

- Grupo Jornalgest (grupo Lusomundo):

- *Jornal de Notícias* (Porto);
- *Diário de Notícias* (Lisboa);
- Rádio Press (Porto);
- Naveprinter (empresa gráfica que imprime todos os jornais de grande expansão no Norte, 30% Lisgráfica;
- Interpress (empresa distribuidora);
- Associada SIC;
- Com ligações ao banqueiro José Roquette e GES, Grupo Espírito Santo;
- Lusomundo (a maior distribuidora de filmes e vídeo no país, com a quota mais significativa de salas de exibição cinematográfica, com um volume de negócios, em números de 1991, no valor de 2,6 milhões de contos);

- Controljornal (grupo Balsemão):

- Expresso;
- A Capital;
- Exame;
- Impresa (empresa gráfica);
- Gesco (empresa que controla a Mediger);

- Mediger (com interesses na imprensa regional, grupo Adriano Lucas, à qual estão associados os grupos Projornal e Impala);
- Soincom (distribuidora e produtora de filmes, editora de livros e discos);
- Publimédia;
- Publicartaz (empresas de publicidade);
- Papelpor (empresa importadora de papel de imprensa);
- VASP (importante empresa de distribuição de jornais e revistas);
- Provisa (produtora de cinema e TV);
- SIC;

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

Associados: Soincom, TV Globo, Jornalgest, Interpress, Lusomundo, Projornal, Impala, Costa do Castelo (vídeo), TSF, Controljornal, Diário de Coimbra, Diário de Aveiro, Diário de Leiria, Impresa, Grupo Mello, Promindústria, SPR, Sociedade de Capital de Risco, Império (seguros), Gestifundo, Inapa, Olinveste, Porto Editora, Europa-América (editora), Universidade Nova de Lisboa+Entrevista Expresso.

Por sua vez, a internacionalização nas empresas de comunicação social portuguesas, com a entrada e insuflação de capitais estrangeiros nas sociedades constituídas ou reformuladas, vem igualmente acentuando-se nestes últimos dois anos. O quadro que a seguir descrevemos é elucidativo:

Grupo nacional	Meio de comunicação	Grupo internacional	Percentagem
Projornal	O Jornal e outros	Edipress (Suíça)	68
TV-Guia	TV-Guia	Hachette (França)	51
Presslivre	Marie Claire	M. Claire (França)	50
Controljornal	Exame	Morumbi (Brasil)	50
Grupo Económico	Semanário Económico	Euroexpansion(França)	50
Grupo Sonae	Público	Prisa/El País, La Republica (Espanha, Itália)	33,5
Controljornal	Expresso	Pallas (vários)	10
Jornalgest	Jornal de Notícias	Jersant (França)	5
Repórteres Ass.	Tal & Qual	Edipresse (Suíça)	-
SIC	SIC (televisão)	TV-Globo (Brasil)	15
TVI	TVI (televisão)	CLT/Antena 3 (Luxemburgo/Espanha)	15

José Paquete de Oliveira, "A integração europeia e os meios de comunicação social",
Análise Social

Actividade

Usando a informação publicada na imprensa sobre os grupos de imprensa ou multimedia procure actualizar a informação dada pelo texto anterior e construir organigramas dos vários grupos.

Actividade

A partir da listagem das empresas mediáticas da sua região que elaborou, escreva a cada uma para conhecer a sua difusão. Procure ver quais estão em posição dominante, qual é a concorrência, que situações de monopólio existem.

4. O CONCEITO E A PRÁTICA DO SERVIÇO PÚBLICO

Por serviço público de informação entende-se o serviço prestado pelo Estado no campo da informação, através, normalmente da detenção de empresas de comunicação social a quem é atribuída a responsabilidade de difundir informação e outra programação de qualidade.

Na Europa, o aparecimento da noção de serviço público de televisão tem lugar com o próprio aparecimento da televisão. Por exemplo, no caso inglês, o lançamento da BBC em 1936 é associado a este princípio. Quase todos os Estados da Europa vão constituir serviços monopolistas de televisão, considerando-se a única entidade com legitimidade para gerir este importante meio de comunicação. Quase todos os Estados da Europa têm, também, detido empresas de radiodifusão.

O serviço público de audiovisual tem sido justificado pelas seguintes razões:

- a necessidade de substanciar o direito dos cidadãos a uma informação de qualidade;
- o grande alcance do audiovisual - a capacidade de atingir, em simultâneo, grandes audiências, o que o torna um instrumento muito poderoso;

- a escassez de frequências de emissão - existe um número limitado de frequências para difusão hertziana que devem ser vistas como um recurso nacional e ser objecto de disposições que garantam que esse recurso é utilizado no interesse de todos.

A ideia de serviço público esteve sempre associada à ideia de responsabilidades a cumprir. O Estado teria a responsabilidade de corresponder às legítimas expectativas dos cidadãos de uma programação de qualidade. As responsabilidades e os princípios em que assenta o serviço público são os seguintes:

- universalidade geográfica - as emissões de serviço público devem chegar a todo o território nacional;
- pluralidade de pontos de vista - o serviço público deve promover o confronto de ideias e perspectivas e respeitar as diferenças existentes nas sociedades, em termos ideológicos e outros;
- atenção às minorias - corresponder à diversidade de gostos e interesses da população, difundindo programação que vá de encontro às aspirações de todos os grupos, incluindo os minoritários (trata-se, por exemplo, de ópera);
- princípio de qualidade - prioridade dada à qualidade da programação e não à captação de audiências;
- promoção da cultura e, particularmente, da cultura nacional e da identidade nacional - difusão de programas que contribuam para o enriquecimento cultural e para a formação dos cidadãos e para o fomento dos valores culturais nacionais;
- salvaguarda da objectividade e independência da informação face ao Estado e a outros centros de poder - a informação e outra programação de serviço público deve ser isenta relativamente ao poder político e não deve ser influenciada por grupos económicos ou por outros grupos de pressão;
- garantia da liberdade de expressão de produtores e realizadores de programas - estes não devem ter impedimentos à sua criatividade e expressão.

Durante vários anos, mantiveram-se na Europa os regimes de monopólio do Estado na área da televisão. Porém, particularmente na década de 80, assiste-se a transformações neste campo que vão conduzir à privatização de parte do espaço televisivo e, em muitos casos, a alterações nos canais de serviço público. Este processo, cujo acontecimento principal é a privatização de canais de televisão, tem sido designado como desregulamentação ou liberalização.

Vários factores têm vindo a gerar o processo de desregulamentação. Analisaremos os dois principais: a internacionalização da informação, impulsionada pelas tecnologias da informação, e a internacionalização das economias.

O desenvolvimento tecnológico tem acelerado a internacionalização da informação. As Novas Tecnologias da Informação, e particularmente os satélites e as antenas parabólicas, permitem a difusão de programas muito para além das fronteiras dos Estados.

Por outro lado, as economias têm vindo a passar por um processo de internacionalização que também tem modificado o panorama das comunicações. Isto é, tal como noutras áreas, há empresas que têm projectos conjuntos com empresas de outros países, por exemplo colaborando na produção de programas. Por outro lado, há empresas de comunicação que compram empresas estrangeiras na mesma área. Por exemplo, os grandes grupos de comunicação, de que se falou acima, tendem a ter actividades para além dos países em que estão sediados.

"A internacionalização vai-se concretizando (...) de duas formas:

- Formas técnicas de difusão transnacional: a expansão geográfica natural, a difusão hertziana terrestre dirigida a países vizinhos, o *relais* de canais estrangeiros, a difusão de canais de vocação internacional;
- Formas empresariais de televisão transfronteiras, quer de serviços públicos quer de iniciativa de canais privados."

Francisco Pinto Balsemão, "O serviço público de televisão na Europa e em Portugal", *Revista de Comunicação e Linguagens*

Actividade

A partir de uma revista ou jornal que contenha a programação de canais estrangeiros captáveis em Portugal com uma antena parabólica, faça uma análise dos canais e da programação:

- quantos canais?
- qual o seu país de origem?
- em que língua são difundidos?
- que tipo de programação emitem?

Os factores acima referidos fazem com que os Estados deixem de ter controlo sobre todas as emissões televisivas. Existe assim uma pressão para que acabe o monopólio do Estado e para a abertura ao sector privado da área do audiovisual. Em Portugal, ocorreu também este processo de liberalização. O Estado permitiu que surgissem duas estações de televisão privadas, a SIC e TVI.

Actividade

Leia o texto abaixo. Qual a diferença aí apontada entre o processo de desregulamentação nos E.U.A. e na Europa? Tenha em atenção que nos E.U.A. sempre existiram canais privados de televisão.

"Nos Estados Unidos, a desregulamentação corresponde à doutrina neoliberal, segundo a qual o funcionamento regular do mercado - neste caso, do mercado na área da comunicação social - é perturbado por um excesso de intervenção do Estado e, em especial, pela aplicação de legislação especial que vise limitar a concentração de propriedade. (...)

Na Europa, entende-se por desregulamentação em televisão (note-se que a rádio seguiu um caminho paralelo, mas mais acelerado) a tendência, que se verifica actualmente, para suprimir o monopólio de programação até agora atribuídos a organismos de serviço público. Na Europa, a privatização aparece associada à desregulamentação."

Francisco Pinto Balsemão, "O serviço público de televisão na Europa e em Portugal", *Revista de Comunicação e Linguagens*

A desregulamentação ou liberalização tem aspectos positivos e aspectos negativos. O aumento de canais aumentou a oferta de programação. O espectador tem assim mais alternativas de escolha. Por outro lado, na programação de carácter informativo há um maior número de pontos de vista. Estes são aspectos positivos.

Como já foi dito acima (ver ponto "organizações concorrentes"), o incremento da concorrência pode levar a um aumento de qualidade. Mas também pode acontecer o contrário. Vejamos porquê.

Os canais de televisão, em particular os canais privados, não financiados pelo Estado, dependem enormemente da publicidade. É a sua principal fonte de financiamento. As empresas que publicitam os seus produtos querem obviamente que muita gente veja os seus anúncios. Portanto, para os canais venderem espaços publicitários precisam de ter grandes audiências para os seus programas. O aumento das audiências torna-se assim a finalidade principal dos canais e a programação é escolhida quase exclusivamente em

função deste critério. A tendência é então optar por programação mais "fácil" e mais sensacionalista, capaz de conquistar grandes audiências, mesmo que de qualidade duvidosa.

"(...) verificamos que as redes comerciais optam por uma lógica de programação "fidelizadora", que apenas tem em vista as receitas que pode gerar e, portanto, a maximização da audiência. (...) é uma espécie de lógica de reflexo condicionado: a arquitectura das grelhas mantém-se de uma forma idêntica no dia-a-dia, a audiência é habituada a uma sequência regular de programação que se mantém de segunda a sexta-feira, satisfazendo assim sobretudo as agências que compram o espaço publicitário e, segundo dizem os programadores, a maioria do público, que prefere esta "estabilidade" do "prime time" e que, portanto, se deixa fidelizar passivamente."

Rui Cádima, "A televisão que nos espera", *Expresso*, 17.11.90

Podemos dizer que o cidadão telespectador é visto pelos canais de televisão como um consumidor.

Actividade

O espaço publicitário é um determinado período de tempo de emissão televisiva em que é difundida publicidade. O seu preço para os anunciantes define-se pela sua localização na grelha de programação. É tida em conta a hora de emissão e a programação difundida antes e depois dos anúncios. O horário em que maior número de pessoas está a ver televisão, o chamado horário-nobre, situa-se entre as 8 e as 10 da noite e é o mais caro para a publicidade.

Procure identificar quais os espaços publicitários mais caros nos canais televisivos portugueses. Que programação captará maiores audiências?

Para além da luta pelas audiências, no sentido de aumentar os lucros, e da consequente desvalorização da qualidade de programação, a liberalização do "mercado" das comunicações tem outros efeitos negativos. Veja a actividade e o texto que se segue.

Actividade

Procure identificar no texto abaixo o papel dos grandes grupos de comunicação.

"Não existe actualmente um quadro legal europeu para a televisão, apesar das tentativas de adopção de um projecto de directiva dentro da CEE e de um projecto de convenção no plano do Conselho da Europa.

Na falta de um quadro legal comum europeu, cada governo actua como entende e, em vários casos, por falta de existência de uma harmonização mínima europeia, são os grandes grupos de comunicação global que, beneficiando das condições mais favoráveis obtidas em determinados países, fazem eles próprios a "lei" que, com um mínimo de obrigações, regula a televisão transnacional."

Francisco Pinto Balsemão, "O serviço público de televisão na Europa e em Portugal", *Revista de Comunicação e Linguagens*

Os grandes grupos, tirando vantagem do menor controlo dos Estados e da falta de regulamentação na área da comunicação, controlam os mercados internacionais de televisão e definem as regras para esta área. Certamente que procuram, em primeiro lugar, o lucro.

Ainda como aspecto negativo da liberalização, pode ser apontado o desenvolvimento de um espírito comercial no interior dos próprios serviços públicos. Vejamos como.

Muitos canais de serviço público na Europa, para além do financiamento dos Estados, têm como fonte de receitas a publicidade. Com o aparecimento de canais privados passou a haver competição pela conquista de anunciantes que, como vimos, depende da dimensão das audiências. Nos canais públicos, em muitos casos, esta lógica comercial, a busca de ganhos financeiros, sobrepôs-se ao interesse público e aos princípios de serviço público. Assim, passou-se a divulgar programação mais popular, diminuiu a variedade, passou a importar-se mais produtos televisivos baratos, diminuiu a produção nacional e a defesa dos valores culturais.

Actividade

Compare a programação da RTP1 e RTP2 com a programação da SIC e da TVI. Quais as semelhanças e diferenças? Procure ver que tipos de programas são transmitidos e qual a sua qualidade. Parece-lhe haver uma diferença nítida entre os canais públicos (particularmente a RTP1) e os canais privados?

Actualmente, cabe aos cidadãos exigir a responsabilização da televisão pública na promoção do interesse público, exigir o cumprimento dos princípios de serviço público. E ao poder político impôr esse cumprimento.

Os serviços públicos de televisão na Europa enfrentam a difícil questão do financiamento e, quanto a isto, têm duas alternativas:

- ou se tornam concorrentes directos das televisões privadas, entrando na luta pelas audiências e pela publicidade; corre-se neste caso o risco de prejudicar a qualidade, como já vimos;
- ou optam por uma programação de nível cultural mais elevado, sobretudo destinada a elites sociais e nesse caso não alcançarão grandes fatias do mercado publicitário porque não têm audiências grandes (em Portugal, a maior parte da população tem um nível cultural baixo e uma grande parte é ainda analfabeta); uma alternativa poderá ser o pagamento de uma taxa pelos espectadores interessados em receber esses canais: sistema designado como "pay per view" (pagar para ver).

5. ARTICULAÇÕES ENTRE AS COMUNICAÇÕES DE MASSAS E AS TELECOMUNICAÇÕES

A inovação tecnológica tem conduzido a uma convergência entre os meios de comunicação de massa (como a televisão), as telecomunicações (como o telefone) e a informática. Quer isto dizer que têm-se criado novas tecnologias de comunicação que conjugam estes diferentes domínios. Diz-se que são tecnologias interactivas. Exemplo disto é o telefone-vídeo, que permite visualizar a pessoa com quem se está a falar ao telefone.

Estas novas tecnologias da comunicação e informação têm vindo a provocar transformações tão importantes na vida dos indivíduos, no funcionamento das sociedades e das economias que se considera que a revolução da informação é tão ou mais importante como a revolução agrícola ou a revolução industrial.

De facto, as novas tecnologias da comunicação e informação já causaram ou poderão vir a causar alterações nos padrões de trabalho, na vida familiar, nos tempos livres e divertimentos e na área da política.

No entanto, em todos os campos, as consequências destas tecnologias parecem ser ambivalentes, isto é, podem ser positivas ou negativas.

5.1. Política

Existe a possibilidade de, num futuro próximo, se realizarem sondagens instantâneas através da televisão e de redes electrónicas bidireccionais. Os cidadãos poderiam assim avaliar a acção dos políticos, de que teriam conhecimento *imediato* pela televisão, carregando num botão em suas casas e sendo a informação transmitida com enorme rapidez a uma central onde seria processada por computador. Isto aumentaria as possibilidades de participação política dos cidadãos, as decisões seriam descentralizadas e a democracia seria melhorada.

Mas as novas tecnologias da informação podem também gerar uma maior vigilância das vidas dos cidadãos pelo Estado. Essas tecnologias permitem a instituições administradas pelos Estados (e outras independentes destes) recolher e concentrar dados sobre os indivíduos. Esses dados são de vários tipos. Por exemplo, acompanhando os movimentos efectuados com um cartão de débito (cartão Multibanco) ou de crédito os Estados podem obter informação sobre as transacções bancárias, as compras e pagamentos e a movimentação dos indivíduos. Por outro lado, de outras formas, podem também conhecer dados sobre a saúde, o trabalho e outros elementos privados dos cidadãos. Existe, assim, uma ameaça à privacidade dos indivíduos. Há quem já tenha designado esta situação como totalitarismo electrónico.

5.2. Economia

A informação tem-se tornado um valor central da economia, ultrapassando mesmo o capital e o trabalho. As empresas têm necessidade de investir, portanto, na informação, o que pode significar a sua superioridade e maiores ganhos face às suas concorrentes. As novas tecnologias da informação têm transformado o aparelho de produção e levado a um aumento da eficiência e da produtividade. A informática e as telecomunicações permitem aos indivíduos trabalhar em casa ou noutros locais e enviar os resultados do seu trabalho, por "modem", para as suas empresas e parceiros económicos. É claro que só certos tipos de actividades permitem isto.

Por outro lado, estas tecnologias podem levar a uma automatização de muitas actividades nas empresas e a uma menor necessidade de trabalho humano com consequente desemprego. Mais do que a dispensa de trabalhadores, as novas

tecnologias requerem novas tarefas da parte desses trabalhadores, por exemplo na área da informática. A reciclagem e a formação dos trabalhadores é um desafio importante para as unidades económicas e para as escolas e universidades.

5.3. Cultura

As novas tecnologias permitem um acesso mais fácil à cultura. É hoje possível "passear" por museus de variados sítios do mundo sem sair de casa - através da Internet. As culturas estrangeiras são hoje muito mais fáceis de conhecer com os novos meios. Por outro lado, os jogos de vídeo e de computador permitem novas formas de diversão. O conhecimento do mundo tende a ser grandemente *mediatizado*. Isto é, os indivíduos conhecem muitas realidades por intermédio das tecnologias da informação, com a *mediação* dessas tecnologias.

As formas de pensar e de raciocinar são, em parte, modificadas por isso.

Ao mesmo tempo coloca-se a questão de quem tem acesso. Nem todos têm dinheiro para ter um computador e outros equipamentos. Ou seja, as novas tecnologias criam novas formas de exclusão cultural e social.

Actividades de Auto-avaliação

1. Procure explicar como é que a dimensão organizativa das empresas de comunicação condiciona as notícias produzidas e divulgadas.
2. Porque razão se tem assistido a um progressivo movimento de concentração de empresas no campo da comunicação?
3. Será importante que existam vários jornais, rádios e televisões?
4. Quais as transformações mais importantes que ocorreram nos últimos anos no panorama audiovisual português?
5. A evolução das tecnologias da comunicação e da informação e, nomeadamente, a convergência entre as comunicações de massas e as telecomunicações pode acarretar mudanças nas sociedades. Que mudanças?

Respostas

1. Relembrar o que foi dito sobre a cultura organizacional das empresas, a questão da propriedade e controlo das mesmas, a concorrência com outras empresas, os recursos humanos, a questão da concentração/integração.
2. Essas razões são claramente enumeradas no ponto 3 (estratégias e grupos multimedia): procura de rentabilidade, combate aos custos, aumento de receitas, fazer face à concorrência, diminuição da incerteza.
3. Nas sociedades democráticas, a pluralidade de órgãos de informação é essencial. É fundamental que o público tenha acesso a diversas interpretações dos acontecimentos, produzidas por fontes com diferentes orientações ideológicas, mas conscientes da sua obrigação de rigor informativo. O monopólio informativo pode conduzir à manipulação ideológica. Por tal razão, temem-se alguns dos possíveis efeitos da concentração de empresas de imprensa, como foi referido no ponto 3.
4. As transformações mais importantes terão sido o fim do monopólio estatal e a criação de empresas privadas de televisão. Tal tem significado mudanças significativas na programação que o público tem à disposição. Por outro lado, tem havido um movimento de internacionalização em Portugal, com o aumento do número de antenas para captação de satélite.
5. As consequências dessa evolução tecnológica não são ainda bem conhecidas e poderão ser positivas ou negativas. Relembrar o que foi dito no ponto 5 (articulações entre as comunicações de massas e telecomunicações) sobre as áreas da política, da economia e da cultura.

N.B. As respostas acima fornecidas são muito sintetizadas. Espera-se que o aluno seja capaz de dar respostas mais desenvolvidas.

Recursos

Empresas directa ou indirectamente relacionadas com a comunicação na área geográfica da escola.

Fichas técnicas de jornais, de filmes ou de programas de televisão: organigramas, estruturas empresariais, funções do pessoal.

Filmes sobre temáticas relacionadas com a comunicação. Sugere-se, por exemplo, o visionamento do filme "Os Homens do Presidente", de Pakula, designadamente a primeira parte (os jornalistas estagiários, condicionados pelos critérios e poder da hierarquia).

Sugestões bibliográficas

BALLE, Francis (1984), *Médias et Société*, Paris, Ed. Montchrestien

BALSEMÃO, Francisco Pinto (1989), "O serviço público de televisão na Europa e em Portugal", *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 9

BARRAT, D. (1986), *Media Sociology*, London, Tavistock Publications

CÁDIMA, Rui (1990), "A televisão que nos espera", *Expresso*, 17.11.90

CHARON, Jean-Marie (org.) (1991), *L'Etat des Médias*, Paris, La Découverte/Médiaspouvoirs/ CFPJ

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA (1992): revisão de 1992, Lisboa, Assembleia da República

CRATO, Nuno (1986), *A Imprensa*, Lisboa, Ed. Presença, 2ª ed.

LOPES, Victor Silva (1990), *Introdução ao Jornalismo*, Lisboa, Dinalivro

MCQUAIL, D. (1994), *Mass Communication Theory: an Introduction*, London, Sage

MENDES, João Maria (1985), "Mudança vigiada no discurso da imprensa", *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº1

Novas Leis da Comunicação Social (1991), Lisboa, Quid Juris

OLIVEIRA, José Paquete (1992), "A integração europeia e os meios de comunicação social", *Análise Social*, 118-119, vol XXVI

PINTO, M. e Santos, A, (1994), *Utilizar Criticamente a Imprensa na Escola*, Lisboa, Público Comunicação Social, SA

Revista mensal *Meios*, editada pela Associação da Imprensa Não-Diária (Rua Gomes Freire, 183-4º esq., 1199 Lisboa Codex)

SANTOS, A. (1992), *Visita ao Jornal*, Lisboa, Público Comunicação Social, SA